

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan, simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Entertainment* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai *entertainment* yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Hypermart Royal Plaza menyebabkan konsumen semakin puas.
2. *Exploration* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai *exploration* yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Hypermart Royal Plaza menyebabkan konsumen semakin puas.
3. *Gratification* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai *gratification* yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Hypermart Royal Plaza menyebabkan konsumen semakin puas.
4. *Status* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai *status* yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Hypermart Royal Plaza menyebabkan konsumen semakin puas.
5. *Value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *value* yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Hypermart Royal Plaza menyebabkan konsumen semakin puas.
6. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Hypermart Royal Plaza menyebabkan konsumen semakin puas.
7. Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai variabel signifikan yang memediasi pengaruh variabel-variabel *Hedonic Shopping Value* yaitu

Entertainment, Exploration, Gratification, Status, dan Value terhadap Kesetiaan Pelanggan.

5.2. Saran

1. Musik merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pengunjung merasa nyaman dalam berbelanja, sehingga untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung maka musik bisa terus diperdengarkan dengan memperhatikan suasana. Misalnya untuk pagi hari dengan menampilkan nuansa musik yang semangat dan untuk sore atau malam hari dengan mengalunkan musik dengan nuansa syahdu. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.
2. Posisi tempat duduk selayaknya dipilih pada lokasi yang tidak mengganggu kenyamanan pengunjung lain dalam berbelanja, dan tidak boleh menyebabkan pengunjung berdesakan di sekitar tempat duduk.
3. Sebaiknya produk diatur sesuai dengan kategori masing-masing produk sehingga memudahkan pengunjung untuk mencari dan memilih produk yang ingin dibeli.
4. Sebaiknya suasana kemeriahan pada Hypermart Royal Plaza lebih ditingkatkan agar pengunjung dapat menghilangkan emosi negatif dengan mengadakan event-event di area belanja.
5. Pramuniaga yang terlihat acuh kepada pengunjung sebaiknya diberikan bimbingan agar bisa melayani pengunjung dengan lebih baik dan lebih ramah.
6. Sebaiknya diskon yang diberikan untuk berbagai produk yang dijual Hypermart Royal Plaza dibuat lebih variatif. Hal ini akan memberikan daya tarik bagi konsumen ketika berbelanja.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abrudan, I.N. dan Dabija., D. C. (2014). Measuring Clients' Satisfaction Toward Shopping Centers – Empirical Evidences from Romania. *Procedia Economic and Finance* No. 15, pp. 1243 - 1252
- Ahmad, A.M.K., (2012). Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration* Vol. 3, No. 6, pp. 101-112
- Angelova, B. dan Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232–258
- Atulkar, S., dan Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services* 39 , pp. 23–34
- Bakirtas, H., Bakirtas, I., dan Cetin, M. A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Academic Review* Vol. 15. No. 1, pp. 91-98
- Blythe, J., (2005). Essentials of Marketing. 3rd ed. UK: *Pearson Education Limited*
- Bobalca, C., (2013). Study of Customers' Loyalty: Dimensions and Facets. *Management&Marketing* Vol. 9. No. 1, pp. 104-114
- Bungin, B., (2004). Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif, Surabaya: *Airlangga University Press*.
- Cano, M.B., dan Gallo, M.P. (2014). The importance of the shopping experience in times of recession: an analysis from the perspective of the hedonic and utilitarian shopping values. *Esic Market Economics and Business Journal*, Vol. 45, No. 2, pp. 273-298

- Chaabane, A.M. dan Volle, P. (2010). Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies. *Journal of Business Research, Elsevier*, Vol. 63, No. 1, pp.32-37.
- Chinomona, R. dan Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 5 No 9, pp. 23-32
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L.J., (2004). Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I., dan Fuad., (2005). Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54, Semarang: Universitas Diponegoro
- Han, S.T., Nugroho, A., Kartika, E.W., dan Kaihatu, T.S., (2012). Komitmen Afektif dalam Organisasi yang Dipengaruhi Perceived Organizational Support dan Kepuasan Kerja, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 14, No. 2, pp 109-117.
- Hidayanto, A.N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N.F.A., dan Phusavat, K. (2017), The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 12. No. 3, pp. 69-85
- Ibnu, A., (2017). Aprindo Himbau Ritel Modern Lakukan Ini. <http://surabayapost.id/2017/10/aprindo-himbau-ritel-modern-lakukan-ini/>
- Kazakeviciute, A. Dan Banyte, J. (2012). The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 23, No. 5. pp. 532-540
- Khaniwale, M., (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research* Vol. 14 No. 2, pp. 278-286
- Keller, K.L.(2013). Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition. *Pearson Education Limited*

- Klementova, J., Zavadsky, J., dan Zavadska, Z. (2015). The measurement and evaluation of the service quality through customers satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, No. 26, pp. 126 – 130
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). Marketing management. 14th ed. *New Jersey: Upper Saddle River*
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. 14th ed. *New jersey: Prentice Hall Inc.*
- Kuncoro, M., (2003). Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?, Jakarta: Erlangga.
- Kuo, Y., Hu, T., dan Yang, S. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality* Vol. 23 No. 3, pp. 168-187
- Moon, Y. J. (2016). Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality. *International Journal of u-and e- Service, Science and Technology*, Vol.9, No. 2, pp.331-342
- Omar, M.S., Ariffin, H.F., dan Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Social and Behavioral Sciences* No. 224, pp. 384 – 392
- Prasetya, C. (2017). Nasib Pasar Tradisional di Tengah Serbuan Ritel Asing. <https://nusantara.news/nasib-pasar-tradisional-di-tengah-serbuan-ritel-asing/>
- Prasetya, C. (2017). Pemkot Surabaya tak Berdaya, Perda Toko Modern Mandul. <https://nusantara.news/pemkot-surabaya-tak-berdaya-perda-toko-modern-mandul/>
- Senjaya, V., Samuel, H., Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran petra* Vol. 1 No. 1, hal 1-15

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., dan Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective. England: Prentice Hall Inc.*
- Supriadi, C. (2016). DUNIA DIGITAL93% Konsumen Gunakan Online Tools Sebelum Belanja. <https://marketing.co.id/studi-online-ubah-perencanaan-belanja-konsumen-ritel/>
- Syadri, M. (2017). Berikan Pelayanan Terbaik, Hypermart Diganjar Penghargaan. <https://www.google.co.id/amp/s/www.jawapos.com/read/2017/02/13/109408/berikanpelayanan-terbaik-hypermart-diganjar-penghargaan%3Famp=1>
- Vinerean, S., dan Opreana, A. (2014). Analyzing Mediators of the Customer Satisfaction - Loyalty Relation in Internet Retailing. *Expert Journal of Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-14
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek
- Yuliawati dan Wijaya, A. (2017). Nielsen: Penjualan Turun Akibat Daya Beli Lemah, Bukan Tren Online. <https://m.katadata.co.id/berita/2017/11/03/nielsen-penjualan-turun-akibat-daya-belilemah-bukan-tren-online>